

BAB II

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Bab II ini akan membahas atau mendeskripsikan obyek penelitian secara rinci, sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian. Deskripsi obyek penelitian yang akan dijelaskan pada Bab ini adalah mengenai gambaran umum dari A Mild sebagai produk rokok kategori *low tar low nikotin* (LTLN) serta latar belakang perusahaannya, yaitu PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk dan mengenai iklan-iklan A Mild yang diteliti pada masing-masing tema kampanye yang dijalankan pada tahun 2005-2014. Data yang peneliti sajikan didapatkan dari berbagai sumber seperti *website* resmi dari PT HM Sampoerna Tbk, portal berita, majalah *online*, dan dilengkapi dengan data wawancara dengan Nasa Arief (*Creative Director* Bates141, agensi iklan yang menangani A Mild).

A. Gambaran Umum

PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk merupakan salah satu perusahaan rokok besar di Indonesia yang berdiri pada tahun 1913. PT HM Sampoerna Tbk melakukan afiliasi dengan PT Philip Morris Indonesia pada tahun 2005 dan menjadi bagian dari Philip Morris International Inc. (*Annual Report Sampoerna 2012*, hal. 8-9). Beberapa merek rokok produksi PT HM Sampoerna antara lain Dji Sam Soe, A Mild, Sampoerna Kretek, dan U Mild (www.sampoerna.com diakses tanggal 14 Agustus 2014 pk 15.23).

Berdasarkan data dari AC Nielsen, hingga akhir kuartal 1/2007, PT HM Sampoerna menguasai 24,2% pangsa pasar rokok di Indonesia (www.swa.co.id diakses tanggal 14 Agustus 2014 pk 15.47). Pada tahun 2012, Sampoerna memiliki pangsa pasar sebesar 35,6% di pasar rokok Indonesia (www.sampoerna.com diakses tanggal 15 Agustus 2014 pk 10:12). Presentase penguasaan pangsa pasar rokok tersebut menjadikan PT HM Sampoerna sebagai salah satu produsen rokok terkemuka di Indonesia.

Tahun 1989, PT HM Sampoerna Tbk. meluncurkan A Mild yang merupakan produk rokok varian *low tar low nikotin* (LTLN). Produk A Mild menjadi pionir dalam produk rokok kategori LTLN di Indonesia. Berdasarkan data dari *Nielsen Retail Audit Results Full Year 2012*, pada tahun 2012, A Mild memiliki posisi sebagai merek rokok dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia.

Munculnya banyak produk baru dalam kategori LTLN memunculkan persaingan yang cukup tinggi. Persaingan antar merek rokok juga terjadi pada aktivitas promosi, salah satu yang masih menjadi favorit adalah melalui iklan televisi. Terbukti, pada semester 1 tahun 2013, presentase belanja iklan oleh media televisi adalah 68% dari total belanja iklan media (www.industri.kontan.co.id diakses pada 15 Agustus 2014 pk 09.57). Persentase belanja iklan oleh produk rokok sendiri, pada semester 1 tahun 2013 mengalami kenaikan 53% menjadi Rp 1,68 triliun (www.industri.kontan.co.id diakses pada 15 Agustus 2014 pk 10.02). Data

tersebut menunjukkan masih tingginya popularitas penggunaan media televisi sebagai media beriklan, khususnya untuk produk kategori rokok.

B. Iklan A Mild

Sejak awal lahirnya A Mild, periklanan menjadi aktivitas pemasaran yang seolah tidak dapat dipisahkan. Awalnya, A Mild menggunakan “*Taste of The Future*” yang kemudian berubah menjadi “*How Low Can You Go?*” sebagai *tagline* sekaligus identitas diri sebagai rokok dengan rendah tar dan nikotin (www.the-marketeers.com diakses tanggal 14 Agustus 2014 pk 16.20). Setelah cukup sukses mengenalkan produknya ke pasaran, A Mild mulai memberi ‘jiwa’ pada tema kampanyenya, yaitu dengan memunculkan tema baru Bukan Basa Basi. Tema baru tersebut menjadi *brand essence* dari A Mild sebagai produk rokok untuk anak muda dewasa.

Sebagai sebuah *brand* pionir di kategorinya, A Mild berdiri dan melakukan perjalanan kampanye iklannya tanpa ada saingan. Pada tahun 1990-an, persaingan di industri rokok *mild* mulai berkembang. Hingga pada tahun 1997 hingga 2000, permintaan terhadap rokok jenis *mild* meningkat, sehingga mulai bermunculan kompetitor-kompetitor memasuki pasar *low tar low nikotin* (Case Center, hal. 175-176). Semenjak itu, A Mild melakukan banyak manuver kampanye iklan untuk mempertahankan mereknya sebagai merek nomor satu dalam kategori rokok *mild*. Tema kampanye yang digunakan oleh A Mild dalam menyikapi persaingan ini adalah “*Others Can Only Follow*”.

Pada tahun 2005, PT HM Sampoerna Tbk. melakukan *merger* dengan Philip Morris International. Namun, peristiwa ini tidak memengaruhi A Mild dalam melakukan komunikasi pemasarannya dan tetap melakukan kampanye kreatif dalam mempertahankan citranya sebagai produk rokok untuk anak muda dewasa. Pada tahun yang sama, A Mild meluncurkan kampanye iklan dengan tema “Tanya Kenapa” yang berani mengangkat isu-isu sosial untuk mendorong anak-anak muda peduli terhadap lingkungan dan isu sosial disekitarnya (berdasarkan data wawancara dengan Nasa Arief, *creative director* Bates 141 tanggal 7 Juli 2014).

Konsistensi cara beriklan juga ditunjukkan oleh A Mild. Sejak muncul pertama kali, A Mild konsisten mengusung satu tema, yaitu isu sosial yang sedang hangat dibicarakan publik. Meskipun para pesaingnya mulai banyak yang memakai konsep gaya hidup, A Mild tetap konsisten mempertahankan konsep iklan yang sama (www.the-marketeers.com diakses tanggal 14 Agustus 2014 pk. 16.31 WIB). Contohnya seperti tema kampanye *Go Ahead* yang diusung oleh A Mild hingga saat ini. Pada awalnya, tujuan mengangkat tema *Go Ahead* adalah untuk menyerang kompetitornya yang memiliki *tagline* “*Talk Less Do More*” (berdasarkan data wawancara dengan Nasa Arief, *creative director* Bates 141 tanggal 7 Juli 2014). Konsep intinya adalah untuk mendorong anak muda mewujudkan mimpinya, namun dengan *copy* yang lebih tegas dari kompetitor.

Penggunaan format iklan tertentu tidak menjadi acuan A Mild dalam memproduksi iklan-iklan televisinya, hal tersebut dikarenakan A Mild ingin

menghindari bentuk iklan yang monoton (berdasarkan data wawancara dengan Nasa Arief, *creative director* Bates 141 tanggal 7 Juli 2014). *Unexpected* atau tidak terduga merupakan kunci utama A Mild dalam membentuk iklan-iklannya. Oleh sebab itu, sangat memungkinkan adanya perubahan strategi kreatif A Mild dari tahun ke tahun.

Salah satu upaya agar dapat diterima dengan mudah oleh khalayak, A Mild kerap menggunakan *trend* sebagai acuan dalam pembuatan iklan. Beberapa tema kampanye yang digunakan A Mild sejak 2005 hingga 2014 adalah Tanya Kenapa, *You Choose* (dengan tema inti Bukan Basa Basi), dan *Go Ahead*. Setiap tahunnya, A Mild rutin memproduksi 2 hingga 3 iklan televisi sesuai dengan tema yang sedang diusung (data wawancara).

1. Tanya Kenapa (2005-2008)

Tanya Kenapa merupakan tema kampanye yang digunakan A Mild untuk menggugah sikap kritis masyarakat terhadap isu-isu sosial di masyarakat. Selain itu, tema kampanye ini juga bertujuan untuk menyindir sikap-sikap masyarakat dalam menghadapi peristiwa tertentu atau mengenai perilaku-perilaku sosial masyarakat. Terdapat 9 versi iklan yang peneliti gunakan pada tema kampanye ini, yaitu versi Indian, versi *Boxing*, versi *No Turn*, versi *Stamp*, versi *Vending Machine*, versi *Yang Muda Belum Boleh Bicara*, versi *Banjir Jadi Tradisi*, versi *Remote*, dan versi *Terang*. Beberapa contoh versi iklan beserta pesan di dalamnya adalah sebagai berikut:

- a. Versi *Stamp*. Iklan versi ini mencoba untuk menyindir sulitnya birokrasi di Indonesia. Birokrasi yang rumit digambarkan dengan karakter bapak-bapak dalam sebuah kantor dengan cap di tangannya. Untuk memberikan satu cap saja membutuhkan waktu yang sangat lama dan melalui urusan-urusan tidak penting. Namun tidak hanya satu karakter bapak-bapak saja, melainkan masih berjejer 4 orang bapak lainnya dengan karakter yang sama. Pada akhir iklan muncul pesan ”harusnya gampang dibikin susah“ diikuti dengan tema Tanya Kenapa.



Gambar 2.1 Iklan A Mild “Tanya Kenapa“ versi Stamp

Sumber: www.youtube.com

- b. Versi *Banjir Jadi Tradisi*. Iklan versi ini menggambarkan dua orang anak muda yang mengangkut barang dan memindahkannya dari lantai bawah ke lantai atas. Setelah selesai, mereka menggunakan masker wajah yang biasa digunakan untuk melakukan *snorkeling*, lalu mereka menghitung mundur waktu dan terjun keluar rumah melalui jendela. Setelah itu iklan menggambarkan situasi banjir dan orang-orang dengan seragam pemerintah di atas perahu karet sedang tersenyum sambil berbicara dengan toa. Pada akhir iklan muncul

pesan “banjir kok jadi tradisi” dan diikuti dengan tema Tanya Kenapa.



Gambar 2.2 Iklan A Mild “Tanya Kenapa” versi Banjir Jadi Tradisi
Sumber: www.youtube.com

Iklan ini berisi pesan utama yang menyindir situasi di Indonesia, khususnya daerah Jabodetabek yang sering sekali mengalami banjir. Berdasarkan data yang peneliti temukan dari laporan Bappenas (www.bappenas.go.id diakses tanggal 18 September 2014 pukul 8:06), terdapat 743 bencana banjir antara tahun 2002-2005 dengan adanya banjir besar di Jabodetabek. Maka, iklan ini mencoba untuk menyindir peristiwa tersebut karena iklan ini diproduksi pada tahun 2005.

2. *You Choose* (Bukan Basa Basi) (2008-2009)

You Choose merupakan sub-tema dari Bukan Basa Basi yang diangkat kembali oleh A Mild. Gambaran besar dari tema iklan ini adalah

mengenai pilihan-pilihan yang muncul pada setiap hal dalam hidup. Peneliti menggunakan 3 versi iklan yang menggunakan tema kampanye ini, yaitu:

a. Versi *Island* (tahun 2008)

Iklan ini menggambarkan situasi dimana orang dihadapkan dengan keputusan untuk mengejar pendidikan atau mengejar ‘kesuksesan’ lebih cepat.



Gambar 2.3 Iklan *A Mild Versi Island*
Sumber: www.youtube.com

b. Versi *Bolt* (tahun 2008)

Iklan ini disampaikan dengan menggunakan animasi sebagai tokoh utama yang menggambarkan seorang *playboy* yang hanya dapat ditaklukkan dengan pernikahan. Pada akhir iklan penonton dihadapkan dengan pilihan benar atau tidaknya gambaran tersebut.

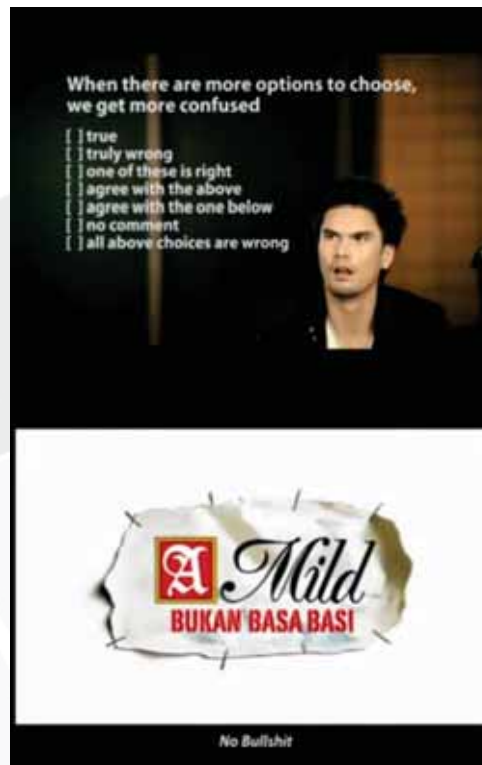


Gambar 2.4 Iklan A Mild Versi Bolt

Sumber: www.youtube.com

c. Versi *Election* (tahun 2009)

Versi ini menggambarkan seorang laki-laki yang kebingungan diperhadapkan dengan banyaknya pilihan kendaraan umum dengan keunggulannya masing-masing di sebuah bandara. Pemilik kendaraan tersebut digambarkan dengan karakter yang bermacam-macam, ada seorang bos yang dikelilingi pembantu-pembantunya, ada seorang artis, hingga seorang laki-laki yang dapat menawarkan berbagai jenis kendaraan.



Gambar 2.5 Iklan A Mild “You Choose” versi Election

Sumber: www.youtube.com

Iklan ini diproduksi tahun 2009 dimana pada tahun tersebut, Indonesia sedang menyelenggarakan pemilihan umum Presiden dan pemilihan umum legislatif. Pada tahun tersebut, terdapat sejumlah 44 partai politik peserta pemilu dengan masing-masing calon legislatifnya (www.kepuustakaan-presiden.pnri.go.id diakses pada tanggal 18 September 2014 pukul 8:25).

3. *Go Ahead* (2009-2014)

Merupakan tema kampanye terbaru dari A Mild. Melalui tema ini, A Mild ingin mendorong perokok untuk memiliki *spirit go ahead*, yaitu semangat yang berani untuk melakukan atau melepaskan sesuatu demi tujuan yang ingin dicapai.



Gambar 2.6 Iklan A Mild “Go Ahead”

Sumber: www.youtube.com

Peneliti menggunakan 17 versi iklan yang menggunakan tema kampanye ini, yaitu versi *Shadow*, versi *Ball of Yarn*, versi *Sleepwalker*, versi *Shift*, versi *Manifesto*, versi *Dream*, versi *Sunset-Sunrise*, versi *Wires* (perempuan), versi *Wires* (laki-laki), versi *PassItOn*, versi *Bubbles*, versi *Go Ahead* Danau, Konser, dan *Split Screen*, versi *Coin*, versi *Blurman*, dan versi *Picture*. Beberapa contoh versi iklan beserta pesan di dalamnya, yaitu:

a. Versi *Sleepwalker*

Iklan A Mild *Go Ahead* versi *Sleepwalker* ditayangkan padatahun 2012. Iklan ini berdasarkan pada maraknya *indie band* dan musik beraliran *dreampop*, *shoegaze*, *postrock*, dsbpada masa itu, sehingga visualisasi akhir iklan menggambarkan keadaan sebuah konser (berdasarkan data wawancara dengan Nasa Arief, *creative director* Bates 141 tanggal 7 Juli 2014).



Gambar 2.7 Iklan A Mild Go Ahead Versi Sleepwalker
Sumber: www.youtube.com

b. Versi *Shift*

Iklan A Mild *Go Ahead* versi *Shift* ditayangkan pada tahun 2012. Pada iklan tersebut terlihat orang-orang mendorong-dorong gedung untuk mendapatkan ruang kosong. Iklan ini terinspirasi dengan *trend go green* yang sedang marak pada tahun-tahun tersebut (berdasarkan data wawancara dengan Nasa Arief, *creative director* Bates 141 tanggal 7 Juli 2014).



Gambar 2.8 Iklan A Mild Go Ahead Versi Shift

Sumber: www.youtube.com

- c. Versi *Go Ahead Danau*, Versi *Go Ahead Konser*, Versi *Go Ahead Split Screen*

Iklan ini digambarkan dengan *talent* yang sama, namun pada *setting* dan cerita yang berbeda. Versi *Danau* mengangkat pesan utama: “Semua Didapat Ketika Semua Dilepaskan“, sedangkan versi *Konser* mengangkat pesan utama: “Semua Didapat Ketika Semua Dirasakan“. Kedua iklan tersebut kemudian disatukan dan menjadi iklan baru (versi *split screen*). Tujuannya ketiga iklan tersebut adalah untuk mendorong perokok memiliki semangat untuk berani memutuskan untuk melakukan sesuatu.



Gambar 2.9 Iklan A Mild Go Ahead Versi Danau
Sumber: www.youtube.com



Gambar 2.10 Iklan A Mild Go Ahead Versi Konser
Sumber: www.youtube.com



Gambar 2.11 Iklan A Mild Go Ahead Versi Split Screen

Sumber: www.youtube.com

d. Versi *Coin*

Iklan ini merupakan iklan terbaru yang diproduksi oleh A Mild. Pesan utama dalam iklan ini adalah setiap keputusan yang diambil akan menentukan bagaimana jalan hidup kita selanjutnya. Iklan ini menggunakan potongan-potongan kejadian yang saling berhubungan, dimulai dari koin hingga akhirnya menjadi lingkaran penerjun payung di atas langit dan pada akhirnya kembali lagi menjadi koin.



Gambar 2.12 Iklan A Mild Go Ahead Versi Coin

Sumber: www.youtube.com

e. Versi *Blurman*

Iklan A Mild Go Ahead versi *Blurman* diproduksi ketika sedang maraknya media sosial, sehingga pada iklan ini A Mild ingin mendorong anak muda untuk percaya diri, intinya adalah mengenai *self confident* (berdasarkan data wawancara dengan Nasa Arief, *creative director* Bates 141 tanggal 7 Juli 2014). Pada iklan juga menggambarkan karakter seorang anak muda laki-laki yang tidak terlihat jelas, namun perlahan-lahan mulai terlihat jelas ketika ia mulai membuka diri untuk berhubungan sosial dengan orang lain.



Gambar 2.13 Iklan A Mild Go Ahead Versi *Blurman*
Sumber: www.behance.net

Keseluruhan tema yang diusung oleh A Mild tersebut menggambarkan A Mild sebagai produk rokok yang *progressive, inovative, pioneer*, dan *look at me* (berdasarkan data wawancara dengan Nasa Arief, *creative director* Bates 141 tanggal 7 Juli 2014). Iklan-iklan A Mild juga didasarkan pada perkembangan sosial yang sedang terjadi dan berkembang di antara anak muda. Isu sosial merupakan isu utama yang dijadikan latar belakang A Mild dalam memproduksi iklan, sehingga perubahan sosial dari tahun ke tahun dapat terlihat dalam setiap iklan-iklan yang diproduksinya.